



LA COMUNICACIÓN



La comunicación es un fenómeno universal del cosmos. Todos los elementos que integran el universo se relacionan entre sí; tanto los del reino mineral, vegetal, animal y racional, siguiendo una clasificación clásica entre sí mismos, como cada uno de ellos con los del otro reino o nivel.

La comunicación universal es tan antigua como la existencia de toda realidad existente; es una realidad inherente a su condición misma de existir o de ser algo o alguien.

No hay existencia que por el hecho de “ser” no entre en comunicación con otro ser que existe.

La comunicación, de la índole que sea, con quien o con lo que sea, es “relación”.

Toda relación de unos con otros implica alteridad. No existe el ser aislado que no se relacione con otro ser existente.

La alteridad será consciente o inconsciente según la cualidad existencial del ser.

El único ser adornado con la cualidad cognoscitiva o conciencia es el hombre. Por lo tanto es el hombre que analiza las diferentes formas de relación comunicacional de los otros seres entre sí y entre los otros seres y el hombre.

El hombre pues, es el único ser que puede descifrar las reglas o formas, comportamientos de relaciones entre sí, con los demás seres y entre éstos con el hombre.

El hombre indaga, busca, aspira a entrar en contacto con el otro y descubre que existe otro idéntico a él y se esfuerza por transmitir al otro, algo de lo que es: deseos, actitudes, ideales, afanes, conocimientos, estados anímicos, etc.

Al relacionarse el hombre (el Yo) con otro ser (el Tú) y con otro hombre descubre el “Nosotros”. Brota así la nueva realidad de grupo, masa, comunidad, es decir el hombre descubre el “nosotros”, nace la nueva realidad de interrelación que llamamos “socialización” o “Globalización” en su sentido prístino y no en el actual.

Por lo tanto podemos afirmar que el hombre tiene necesidad imperiosa de entrar en contacto, relacionarse, con lo existente. Contacto, relación en y a cualquier nivel es comunicación.

El hombre, pues podemos concluir, que es esencialmente comunicativo aunque domine en algunos hombres la cualidad de introversión y aislamiento y también ellos, los introvertidos, son comunicativos en mayor o menor grado e intensidad.

La existencia de los Medios modernos de comunicación e información imprimen el ritmo a lo que se denomina la dinámica de nuestro tiempo. No hay acontecimiento relevante, o que se considere como tal, que no pase a través de la óptica de estos instrumentos técnicos. No hay actividad social que escape a su incumbencia y por lo mismo que, de alguna manera, no sea juzgada por ellos.

A la vez que los Medios informativos se convierten en el espejo de la realidad, ésta también puede ser deformada por este espejo, de tal forma que el producto que emana de los Medios, que en definitiva es la información, es un producto que hay que considerar siempre cautelosamente, y no porque el Medio sea de por sí susceptible sino porque en él interviene la intencionalidad humana que, a la postre, es la que marca de alguna manera el ritmo de la información.

ESTRUCTURACIÓN DEL PROCESO COMUNICACIONAL

La Teoría de la Comunicación establece un cronograma, el cual es apto para conseguir el objetivo que se persigue; un cronograma que responde a una necesidad esencial, fundamental del ser humano: la necesidad de interrelacionarse. Esto es debido al hecho de que el hombre es un ser social y sociable, no aislado ni aislable; no solo, ni desamparado, sino sujeto a un mundo al cual llegó y en el cual encontró todo un complejo estructurado de reglas que marcan las relaciones sociales. No cabe la menor duda de que el ser humano es un circunstanciado y, por ende, sujeto, lo quiera o no, a las circunstancias que lo rodean. Quien da forma y clarifica esta necesidad esencial de interrelación es precisamente la comunicación estructurada.

Descripción – Definición

Una definición muy simple de comunicación, pero que refleja a cabalidad lo que estamos comentando, nos lo proporciona la raíz etimológica: común-uniión, poner en común (comunión)

La comunión es don de Dios, que insta a la construcción responsable de la misma y la hace posible. Es don y tarea. Los bienes recibidos de los hermanos (de esta tierra y del más allá) son ayuda y estímulo para transformar la vida en donación.

La cultura de comunión es la “gloria” de Dios, como expresión suya en el cosmos y en la humanidad. “La gloria de Dios es el hombre viviente” (San Ireneo). Por esto, se convierte en compromiso por el respeto a la creación, la solidaridad con los hermanos de todos los pueblos y la sintonía con los planes salvíficos y universales de Dios. La comunión en el corazón y en la propia comunidad se convierte en comunión con toda la comunidad humana, en el espacio, en el tiempo y en el más allá.

Y en esta común-uniión en donde la interrelación se hace efectiva. La puesta en común, en nuestro caso, son simplemente ideas, pensamientos, significados ensamblados en significantes comunes y oportunos. Estos significantes comunes van a ser la materia prima de los códigos.

La comunión cumple, por tanto, la necesidad humana de entrar en relación, más que a nivel intencional, emotivo, significativo, de unos con otros.



Los Elementos del Proceso de Comunicación y sus Circunstancias

El acto de la comunicación se desarrolla en base a un proceso, y como tal necesita seguir unos pasos. Desde que se inicia el primer momento de la comunicación hasta que llega al receptor, produciendo en él un efecto determinado, positivo o negativo, el acto de la comunicación sigue unos pasos, anda un camino, es decir, se desarrolla.

Las distintas etapas que integran este proceso han sido objeto de diseño por los distintos estudiosos del problema comunicacional. Ya Aristóteles establecía este proceso en base a tres elementos: la persona que habla, el discurso que dice quien habla y la persona que escucha.

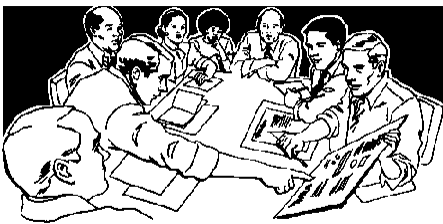
Se ha querido ampliar más esta concreción, haciendo énfasis en otras fases intermedias y determinando también lo cualitativo del proceso. El esquema de Lasswell es, por demás, gramatical:

QUIÉN dice, **INTENCIONES** con lo que lo dice, **CANAL** que utiliza para decir, **A QUIÉN** lo dice, **BAJO QUE CONDICIONES** lo dice, y **EFFECTOS** producidos por lo dicho.

Uno de los esquemas más comúnmente aceptados en el proceso de comunicación es el David Berlo. Berlo acepta la nomenclatura Fuente, desligándola del Codificador, a la vez que coloca al Descifrador después del Canal. El esquema de David Berlo responde a la siguiente progresión

FUENTE – CODIFICADOR – MENSAJE – CANAL – DESCIFRADOR – RECEPTOR

Una vez que se cumplan a cabalidad todos estos elementos, el proceso de comunicación se realiza y el acto de comunicar comienza a ser efectivo. Sin embargo, hay que indicar que todos estos elementos funcionan estructuralmente, esto es, en forma interrelacionada, de tal forma que cuando falla alguno de ellos el proceso no se efectúa, o no convenientemente; y por el acto de comunicación no se cumple o no eficientemente.



El Comunicador:

- ✓ Debe enfrentar a su conciencia con el contenido del mensaje que desea transmitir.
- ✓ Tiene que ceder a la presión de la autocensura.

El Codificador y El Código:

- ✓ El codificador es el QUIÉN que utiliza, con el fin de mostrar un mensaje, de materializar una idea, un sistema de signos y de símbolos comunes al emisor y al receptor.
- ✓ El codificador utiliza consciente e inconscientemente, un sistema de signos y/o símbolos comunes a los dos extremos del proceso comunicacional: Emisor-Receptor.
- ✓ El codificador religioso continúa siendo típico y tópico.
- ✓ El código es un elemento dentro del sistema que permite el funcionamiento del proceso de comunicación.
- ✓ Es un subsistema, con unas reglas que le son inherentes, con unos elementos propios que dan forma a su misma estructura.
- ✓ Es todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien, o un sistema de convenciones explícitas y socializadas.
- ✓ Es un conjunto de signos y/o símbolos, comunes al emisor y al receptor, por medio de la cual podemos materializar significados en significantes para construir estructuras comunicacionales.
- ✓ El código sirve para codificar, esto es, para realizar una operación por medio de la cual la persona que tiene interés en enviar mensajes, a partir de la idea de la Fuente, elabora el significado por medio de elementos que soporten esa idea, y si sus signos y símbolos pertenecen a un repertorio común a quien emite y a quien recibe, siguiendo, lógicamente, unas reglas previamente establecidas.
- ✓ Codificamos palabras por medio de l-e-t-r-a-s: ubicadas todas en el repertorio de un determinado alfabeto.
- ✓ Codificamos pensamientos uniendo palabras: ubicadas en un repertorio que constituye el léxico de una determinada lengua.
- ✓ Codificamos mensajes por medio de signos lingüísticos: luces de un semáforo, ubicadas en un repertorio convencionalmente establecido, el cual constituye el lenguaje social.



- ✓ Codificamos mensajes por medio de gestos; están ubicados dentro de un repertorio gestual preestablecido.
- ✓ El código lingüístico fonético, mediante el cual el ser humano puede cifrar mensajes hablados, configurando así el lenguaje por antonomasia. Como un grado inmediato vendría el lenguaje escrito.
- ✓ El código audio-visual realizado por el cine y la TV: de tal forma de estar inmersos en un contexto de la imagen tecnicada que de la palabra.
- ✓ Uno de los recursos fundamentales del que dispone tanto la codificación del lenguaje hablado como del lenguaje escrito es: evocar imágenes en la mente del receptor, crear imágenes intencionales más que valerse de imágenes materiales para la codificación de mensajes.
- ✓ La elección de un determinado código a la hora de intentar materializar un mensaje es una elección parcializada, y por lo tanto, teñida de subjetividad, de intencionalidad. Aunque hay también en algunos momentos grados en el proceso de objetividad.
- ✓ Todas las profesiones, todas las artes, todas las actividades, poseen sus propios sistemas de codificación. Inclusive, existen los códigos secretos, solamente utilizados por personas o entidades muy concretas y restringidas.
- ✓ Un código universalmente técnico es el utilizado para la confección de mensajes musicales, la cual responde también a sonidos, tiempos y ritmos, etc.
- ✓ Existe también un lenguaje eclesiástico, tanto en la literatura religiosa como en el ritual, así como también en el uso normal de la palabra, del protocolo, de las poses, de los comportamientos.
- ✓ Los códigos paralingüísticos que son utilizados para relevar el lenguaje usual, para sustituirlo o para auxiliarlo: el morse, el braille, el sistema marino de señales con bandera son ejemplos de relevo del lenguaje. Los jeroglíficos, los pictogramas, los signos del argot de sociedades secretas, son ejemplos de sustitutos del lenguaje. Y las entonaciones sonoras, la mímica, los gestos, son ejemplos de auxiliares del lenguaje.
- ✓ Uno de los conjuntos de códigos más importantes en la actualidad sean los denominados códigos estéticos; utilizados más para materializar lo subjetivo que lo objetivo; más las apreciaciones personales y las propias experiencias interiores que la objetividad informativa. Se podría denominar como "Estilo".
- ✓ No menos importantes son los denominados "Códigos Sociales" o del comportamiento del individuo dentro de un determinado contexto social. Sirven para aclarar, rubricar, enfatizar cualquier mensaje. En otras palabras, que el mensaje adquiera mayor, menor o nula importancia dependiendo de quien lo diga. Etiquetas, títulos, fórmulas de cortesía, los maquillajes, los tatuajes, los peinados, los logotipos, las marcas de fábrica, las profesiones... son algunos de los tantos códigos sociales.

El Mensaje:

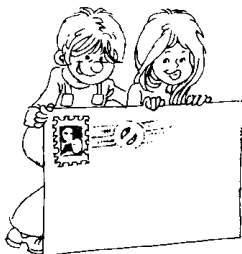


- ✓ Es el contenido significativo del proceso de comunicación.
- ✓ El mensaje lleva siempre inherente un contenido, esto es, un significado intencionado. En el proceso de comunicación interesa que exista un mensaje, independientemente de su calidad, de su intencionalidad, de su finalidad.
- ✓ Todo mensaje es un significado y el significado está en función de la intencionalidad, lo queramos o no.
- ✓ En él se encuentra el objetivo de la comunicación. El mensaje es el contenido real de toda comunicación, refiriéndonos a todas las implicaciones que tiene el significado.
- ✓ No se puede desligar el mensaje de su contenido.

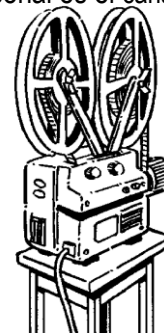
- ✓ Hay , o puede haber, varios significados dentro de un mismo significado o dentro de un mismo mensaje. A veces, el significado principal, una vez cumplido su objetivo, se desvanece para dar paso a esa otra cantidad de mensajes secundarios que terminan motivando al receptor hacia otros objetivos.
- ✓ Es importante tener en cuenta el contenido de una programación en general y hacia quién va dirigido dicho contenido; es decir, quién es, cómo es y cómo está o no está preparado el receptor para asimilar sin frustración la programación y el contenido de la misma.
- ✓ Los nuevos tiempos han traído nuevos “materiales”, nuevas formas de implementar signos y símbolos, nuevos lenguajes y codificaciones, nuevos vehículos transmisores y amplificadores.

El Canal:

- ✓ Dentro del proceso de comunicación, pueden ser considerados bien como un medio físico, como un medio mecánico; el cual tiene como objetivo permitir que por él pase el contenido de la comunicación, es decir, el significante (puesto que el significado se produce en el receptor), en el espacio, en el tiempo o en el espacio - tiempo.
- ✓ Los podemos clasificar según tres opciones fundamentales: los canales naturales, los físicos y los mecánicos. El canal fundamental en el orden de la comunicación interpersonal es el canal natural.
- ✓ David Berlo considera tres significados atribuidos a esta palabra:



- 1.- Formas de codificar y decodificar mensajes.
- 2.- Vehículos de transmisión de los mensajes.
- 3.- Medio de transporte (posibilidad de que el vehículo circule por un lugar determinado)



- ✓ La necesidad de traslado de los mensajes la cumple el canal independientemente de la forma que tenga y de la calidad que posea.
- ✓ Cuando se habla de canales o medios físicos se limita este significado a los canales técnicos o mecánicos, conocidos como Medios de comunicación de masas. Aunque no son los únicos existentes, ni los más representativos. Algunos opinan que ofrecen una enorme interferencia para la comunicación interpersonal.
- ✓ Los canales son los encargados de enviar información por medio de unidades significativas.
- ✓ Si el mensaje tiene un soporte material (la voz, la fotografía, las ondas hertzianas, la música, los tonos musicales, el lienzo, el celuloide, etc.) necesariamente el medio por el cual han de llegar al receptor esas unidades significativas ha de ser un medio físico.
- ✓ Puede ser un medio físico natural: la voz y el espacio por el que circula la voz, la sonrisa, una lágrima... son la manifestación, el soporte de la comunicación íntima, interna, las cuales se manifiestan por medio de canales fisiológicos.
- ✓ Los medios mecánicos corresponderían a cualquier tipo de artefacto o invento mecánico que sea capaz de hacer llegar una información desde el arranque emisor hasta el punto receptor.
- ✓ Los sentidos humanos no solamente son receptores de información sino también transmisores de la misma, y en este sentido se constituyen en canales fisiológicos.
- ✓ Según McLuhan, los canales técnicos vienen siendo una prolongación de los fisiológicos.
- ✓ Los medios naturales de transmisión, que fueron utilizados desde siempre, y que son válidos fundamentalmente para la comunicación interpersonal, son, entre otros, la voz, el contacto físico, la

cita, la visita..., pero cuando ya salimos de este entorno interpersonal de la comunicación directa, es decir, del "face-to-face", entonces necesitamos de auxiliares, de complementos a lo natural, y estos complementos son los canales artificiales, tales como: el teléfono, el telégrafo, el fax, el ordenador, la prensa, la revista, el disco, el cassette, el CD, la radio, el cine, la TV, los libros, los carteles publicitarios, los graffiti, el telégrafo óptico, el telégrafo terrestre, el telégrafo submarino, el telefax, los satélites artificiales y un sin fin más de medios.

✓ Según Jorge Xifra Heras la palabra medio debe interpretarse en el sentido más amplio..., como sustancia a través de la cual actúa una fuerza o se transmite un efecto. Medio equivale, pues, a elemento que envuelve o difunde.

✓ Los Medios de comunicación social han sido los grandes "socializadores" de la información, del conocimiento, del progreso, de la evolución de la vida y de la sociedad en todas sus parcelas.

✓ El mensaje no es una codificación, pero no puede darse éste si no está convenientemente codificado según el medio apropiado y adecuado al destino.

✓ La elección del canal no siempre es libre, sino que cuando se trata de comunicación social la mayor parte de las veces esta elección está condicionada o en otras palabras, es impuesta.

El Receptor:

✓ Es el punto de llegada del mensaje. Todo mensaje se envía para alguien, para que sea captado y comprendido por alguien, para que sea desinterpretado y, por supuesto, para que surta un efecto.

✓ Es la persona que recibe el mensaje captando el significante como un estímulo para el significado y, potencialmente, para la respuesta.

✓ La respuesta no siempre se efectúa sobre todo cuando la comunicación es unidireccional, de ahí que se diga potencialmente; pero si se trata de una comunicación personal o interpersonal la respuesta del receptor es, no solamente necesaria sino, además, el inicio de un nuevo proceso comunicacional en el cual el Receptor se constituye Emisor y el proceso continúa para la realización de la comunicación diagonal.

✓ Receptor es todo sujeto con capacidad de recibir e interpreta un mensaje, sea de la índole que sea este mensaje, y sea cual fuera el código empleado para la materialización y los canales elegidos para su transporte.

✓ En la comunicación interpersonal y social la característica del receptor cambia; puesto que la interpersonal es mucho más afectiva, mientras que la social se trata de una comunicación simbólica o artificial, en la que uno de los interlocutores es colectivo o plural y rehuye toda posibilidad de contacto amoroso e inefable, que es precisamente lo singular lo individual.

✓ Se podría afirmar que solamente la comunicación interpersonal es efectivamente comunicación, esto es, común unión, comunión, participación en la interioridad de los comunicantes.

✓ El receptor en la comunicación social, es anónimo, pertenece a un público y no es identificado como individuo.



✓ Para conocer la verdadera naturaleza del receptor de la comunicación hay que tener presente cual es el tipo de comunicación que se está ejerciendo: individual o social. Porque también los objetivos de la comunicación varían si es de un tipo u otro.

✓ Antonio Pascuali afirma que la operación del Perceptor o receptor, para que se constituya en tal, es decir, en descifrador y comprensor del mensaje, ha de estar dependiendo del resto e los elementos que integran el proceso, la cual incluye:

1. La elección del canal artificial.
2. La interpretación del código natural.
3. La comprensión del mensaje.
4. La posible respuesta.



✓ Hay momentos en que el receptor social no tiene más remedio que seleccionar el programa establecido; de tal forma que la elección de cambio de sintonía de una canal a otro no constituye una auténtica elección sino quedarse con aquella comunicación que invariablemente se ofrece, aunque ese tipo de comunicación no sea la más adaptable a los propios deseos.

✓ Los receptores sociales, además, son de diferentes categorías.

✓ El problema de la interpretación del código es mucho más complejo. La elaboración sofisticada de ciertos mensajes, la utilización de códigos de difícil comprensión, la utilización de signos y símbolos no acordes con la educación, la cultura, la idiosincrasia, etc., de gran número de receptores, hace que el mensaje no sea comprendido en su totalidad e, inclusive, que sea mal interpretado. No siempre el receptor social está en capacidad de comprender el mensaje social.

✓ El receptor es muy variado, con muchos condicionamientos y la comprensión del mensaje emitido no siempre es efectiva aunque el medio de transporte de la comunicación se denomine Medio de masas.

✓ Como dice Pascuali: "la comprensión del mensaje es el verdadero acto de recepción del mensaje, su asimilación por parte del receptor, la importancia de la cantidad de información que transporta a las formas del saber ya poseídas por el recipiendario". Esto es lo que permite al receptor a que ejerza su derecho a la réplica, es decir, la respuesta.

✓ Según Xifra Heras: "Para que la comunicación sea perfecta es necesario que tanto la codificación como la descodificación respondan a un criterio de alta fidelidad, o sea, que expresen e interpreten en forma perfecta el significado de la fuente".

✓ En toda codificación del mensaje, como en toda recepción del mismo, intervienen ruidos, elementos distorsionantes, tanto técnicos como de índole personal (subjetiva, ideológica) a las cuales hay que hacer frente.

✓ El receptor puede ser tanto una persona individual, o puede ser una masa en la que los individuos se despersonalizan para captar un tipo de comunicación impersonal, unos mensajes que van dirigidos al montón.



✓ La masa abarcaría la totalidad de los individuos receptores no encasillados en un grupo determinado, no distanciados por circunstancias particulares sino considerados como un todo. Masa puede ser identificada con la totalidad de la población, bien a plano nacional, bien internacional. Y masa, en última instancia, podría ser considerada como ese destinatario anónimo al cual van dirigidos los mensajes emitidos por los Medios llamados precisamente de comunicación de masas.

✓ A veces las masas se estratifican en clases, se reducen cuantitativamente, pero su concepto cualitativo de masa no varía.

✓ Estudiar al receptor es enmarcarlo en su entorno, en sus circunstancias individuales y sociales, su proceso de socialización, su situación económica, sus tabúes religiosos, ideológicos, su formación cultural, sus costumbres sociales, su ambientación geográfica, su forma de vida; en una palabra: sus circunstancias.

✓ No es necesario solamente que el receptor esté en capacidad de entender o descifrar tal mensaje, sino que también esté emotivamente dispuesto a “comprenderlo”, a “descifrarlo para sí”.

✓ No todos los integrantes de la masa responden a los mismos condicionamientos, y es así donde podemos intentar una clasificación de los públicos según algunas características que los agrupan y los identifican más personalmente:

1. El público en función del sexo.
2. El público en función de la edad.
3. El público en función del status.
4. El público según el nivel de instrucción.
5. El público según las creencias religiosas.
6. El público según las condiciones demográficas.
7. El público según las condiciones geográficas.
8. El público según los países.



✓ La recepción no es una aceptación pasiva, sino que suele producir un proceso causante de respuesta que, cuando llega a penetrar en el sistema del sujeto activo o emisor, da lugar al llamado feedback o “retroalimentación”.

✓ El feedback o retroalimentación, no es ni más ni menos que la reacción del receptor ante el mensaje a él llegado y por él descodificado, por lo tanto, parte del hecho de la reacción del receptor ante el estímulo semántico por él captado. Tiene también, influencia en el emisor.

✓ Éste también proporciona a la fuente la información con respecto al éxito que obtuvo al cumplir el objetivo. Al hacer esto ejerce un control sobre los futuros mensajes que la fuente codifica.

✓ Es también comúnmente reconocido el efecto del mensaje sobre el receptor. Es una especie de feedback, una especie de respuesta interna que experimenta el receptor ante el mensaje avasallador que se introduce, en la mayor parte de las veces, sin él solicitarlo. Estos pueden ser positivos o negativos y, en muy contadas ocasiones, neutro.

✓ El efecto puede ser definido como “el comportamiento físico o mental provocado en el receptor por la interpretación del mensaje y previsto o no por el emisor”.

✓ El efecto producido por la captación del mensaje está condicionado por infinidad de circunstancias. En algunos casos pueden haber sido buscados y deseados directamente por el emisor-codificador.

En términos más simples: todo mensaje es la elaboración materializada de una idea abstracta por medio de un código convencional, común al emisor y al receptor. La elaboración del mensaje está condicionada por múltiples aconteceres, y no siempre la intencionalidad del emisor codificada en el mensaje es interpretada de la misma manera por todos los receptores.

NIVELES DE LA COMUNICACIÓN:

NIVEL NEUTRO:

De imagen social a imagen social.
No comunicamos nada importante de nosotros.



NIVEL EXTERIOR DE LA PERSONALIDAD:

Nos comunicamos sobre nuestro entorno exterior. No implica en nosotros ningún riesgo. Ejem: conversaciones sobre el tiempo, la política, lo científico, los estudios, el liceo, etc.

NIVELES INTERIORES:

Ya afectan a la personalidad directamente y suponen alguna manifestación de nuestra intimidad. Estos niveles pueden ir de menos a más profundidad:



✓ La periferia de la intimidad:

Comunicaciones sobre nuestras experiencias de trabajo, nuestros intereses personales, nuestros gustos y “hobbies”, nuestras amistades.

✓ El centro de la intimidad:

Sería el campo de las vivencias. Nuestro mundo interior es mucho más rico que el exterior, pero mucho más difícilmente comunicable. Podrían ser estos tipos de realidades:

1. LOS SENTIMIENTOS Y EMOCIONES:

Lo que sentimos sobre los otros, los acontecimientos y nosotros mismos.

2. LOS VALORES:

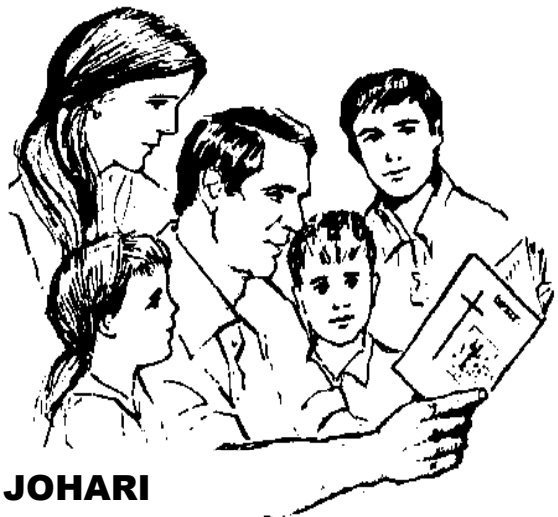
¿Cómo valoramos el mundo y las personas? ¿Cuál es nuestra jerarquía de valores?

3. LAS EXPERIENCIAS VITALES:

Nuestra historia íntima con los éxitos y fracasos. Nuestros deseos y esperanzas. ¿Qué esperamos de la vida y qué plan nos hemos forjado sobre nosotros mismos y la historia?

4. NUESTRAS ACTITUDES ANTE LA VIDA:

¿Qué posiciones íntimas hemos adoptado ante la vida? ¿Cuáles son las actitudes fundamentales de vida que definen nuestra personalidad y qué explican de nuestras reacciones?



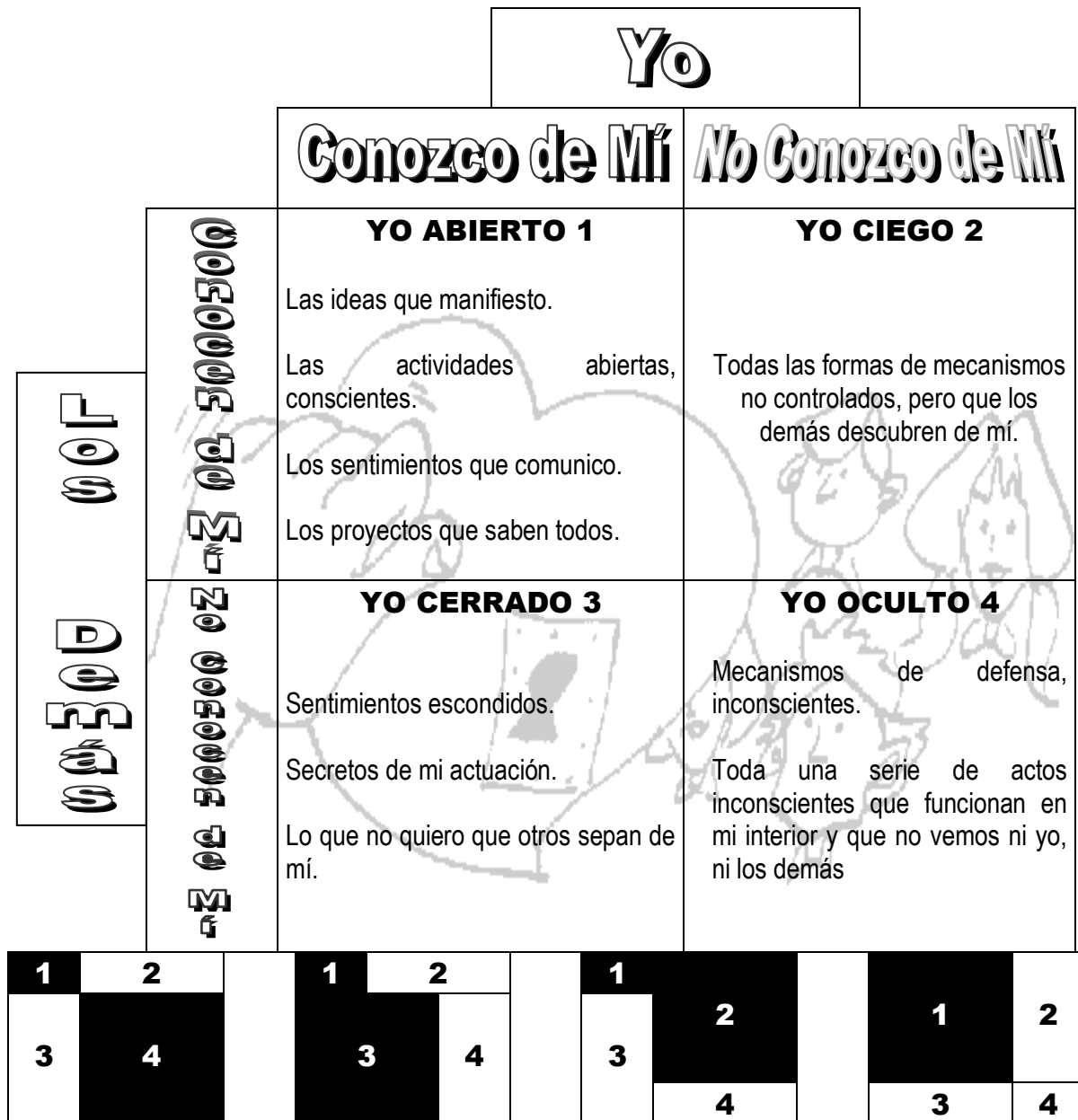
LA VENTANA DE JOHARI

La **Ventana de Johari**, trata de ilustrar las relaciones entre el **YO** y los **DEMÁS**, en términos de conciencia. Tal vez el esquema que nos presenta **Luft Harry Inghan** nos puede servir para adquirir una idea más clara de muchos de nuestros comportamientos, y aportarnos alguna solución, para

afrontar nuestras dificultades en las relaciones interpersonales, y hacer de nuestra participación social en la comunidad, una expansión realizadora para nosotros y para los que nos rodean.

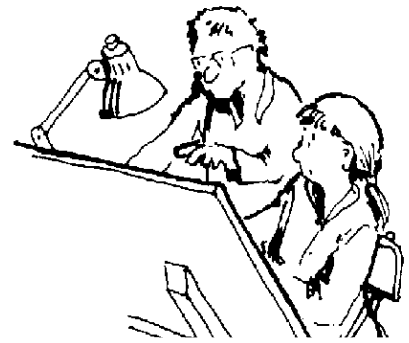
La Ventana de Johari, trata de explicar como las diferencias en las áreas de nuestra personalidad, han de tratar de comportarse para mejorar las relaciones interpersonales, a través del propio conocimiento y del conocimiento de los demás, en la siguiente forma:

Las líneas encontradas, demuestran la situación al empezar el proceso de interrelación, en orden a la ampliación del área libre que, a medida que se va ampliando gracias a una mayor comunicación, hace que las demás áreas vayan disminuyendo en su propio campo. Y el ideal está en que esa área libre, vaya poco a poco ampliando su radio de acción, de modo que, quede reducido al mínimo el campo ignorado, tanto de los otros como de nosotros mismos.



CONCLUSIONES:

- 1.- Un cambio de cualquier área del Yo, afectará a todas las demás áreas.
- 2.- La amenaza tiende a reducir el conocimiento y la confianza mutua, tiende a aumentarlo.
- 3.- El forzar a un individuo a hacerse consciente de ciertas cosas, no es deseable y generalmente no es efectivo.
- 4.- Mientras más pequeño es el cuadro del Yo Abierto, la comunicación es más pobre.
- 5.- Son importantes a su vez estas conclusiones a las que llegó por su experiencia propia Karl Rogers:
 - En mis relaciones con otras personas, he descubierto que a la larga no me ayuda nada el actuar como si fuera algo que no soy.
 - Descubro que soy más eficiente cuando me escucho con aceptación y puedo ser yo mismo... La curiosa paradoja, es que cuando me acepto como soy, entonces cambio.
 - Me ha sido sumamente valiosa la capacidad de comprender a otra persona.
 - He descubierto que me enriquece abrir canales de comunicación, para que otros me comuniquen sus sentimientos y sus significados, así como también, simbolizaciones propias.
 - Me ha recompensado mucho, poder aceptar a otra persona.
 - Cuando me abro a mis realidades y a las de otras personas, menos dispuesto me encuentro a precipitarme a "arreglar las cosas".
 - Puedo confiar en mi experiencia.
 - Los hechos son amigos.
 - Lo más personal, es también, lo más general (otros sienten como yo).
 - Por mi experiencia, creo que las personas tienen una dirección fundamentalmente positiva.
- 6.- Cuanto más en profundidad se establezca el contacto psicológico, más probabilidad tendrá la comunicación humana de ser auténtica.
- 7.- Cuanto mejor sepa la expresión de sí integrar la comunicación verbal y no verbal, más posibilidades tendrá el intercambio con el otro de ser auténtico.
- 8.- Cuanto más se establezca la comunicación de persona a persona, es decir, cuanto vaya más allá de los personajes, de las funciones, más probabilidad tendrá de ser auténtica.



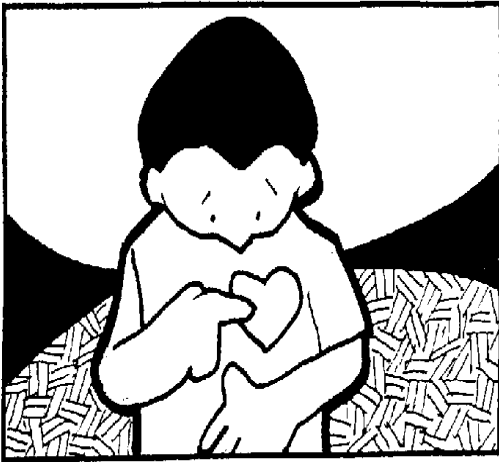
DINÁMICA PARA LA COMUNICACIÓN

ENCUENTRO PERSONAL Y DE COMUNIÓN: (45' aproximadamente)

- OBJETIVO:**
- a.- Profundizar en el conocimiento mutuo.
 - b.- Compartir una experiencia vivencial.
 - c.- Evaluar el grado de capacidad, apertura y espontaneidad en las relaciones más comprometedoras.

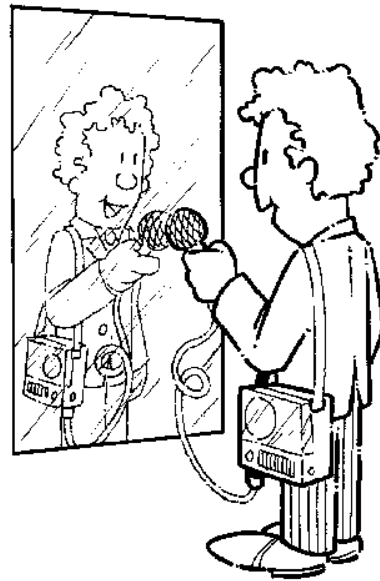


FRASES:



1. Cuando pienso en el futuro, me veo a mi mismo...
2. Cuando estoy en un grupo nuevo me siento...
3. Cuando entro en una sala que está llena de gente, por lo general me siento...
4. Cuando me preocupa una situación...
5. Me siento más a gusto en un grupo, en el que el líder...
6. Las normas sociales me hacen sentir...
7. En situaciones ambiguas, no estructuradas, yo...
8. Soy más feliz cuando...
9. Las cosas que más me descontrolan...
10. En este momento estoy sintiendo...
11. Lo que más me inhibe en reuniones de grupo, es...
12. Cuando no soy tomado en cuenta, yo...
13. Cuando estoy solo, por lo general...
14. Lo que ahora siento ante ti, es...
15. Cuando estoy conversando con alguien, yo...

16. Yo me integro en el grupo, cuando...
17. La emoción que más me cuesta controlar, es...
18. Mi punto débil es...
19. Tengo miedo de...
20. Creo en...
21. Siento vergüenza de...
22. Lo que más me alegra es...
23. Lo que más me irrita...
24. Lo que más me entristece es...
25. Mi mayor esperanza es...
26. La persona que más admiro...
27. Lo que más me gusta de ti, es...
28. Recibir órdenes de otras personas, me produce...
29. Yo amo cuando...
30. Te deseo...



¡Es difícil entender al otro,
cuando no nos conocemos a nosotros mismos!